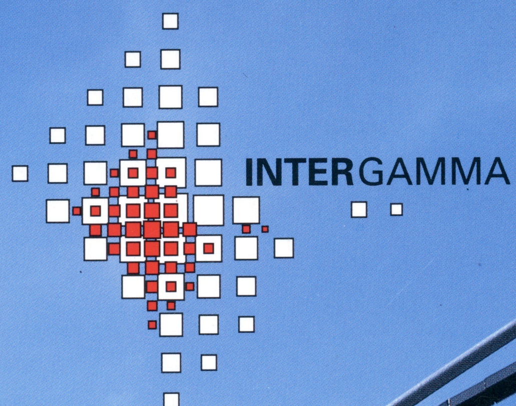


Jaarbericht 1991

Profielschets



Intergamma bv is de houdstermaatschappij van een aantal bedrijven die distributieformules exploiteren, voornamelijk ten behoeve van aangesloten ondernemers. De activiteiten spelen zich af op de Nederlandse en de Belgische markt.

De bekendste distributieformules zijn:

- **Gamma,** een keten van grootschalige 'doe het zelf'-bouwmarkten in Nederland (99 vestigingen) en België (27 vestigingen);
- **Karwei,** een keten van grootschalige 'doe het zelf'-bouwmarkten in Nederland (57 vestigingen).

Naast de Gamma en Karwei distributieformules exploiteert Intergamma bv in Nederland een tweetal distributieformules voor kleinere 'doe het zelf'-zaken, te weten:

- **Lanser,** met 8 vestigingen, alsmede 5 'doe het zelf'-afdelingen binnen de Ter Meulen warenhuizen;
- **Klus Zelf,** met 11 vestigingen.

Behalve de bovengenoemde formules, die vooral gericht zijn op de particuliere markt, exploiteert Intergamma bv twee formules voor de professionele sector:

- **Bouwmaat,** met 5 vestigingen in Nederland;
- **Bouwprof,** met 4 vestigingen in Nederland.

Bouwmaat is een afhaalgroothandel voor professionele verwerkers van bouwmaterialen, in het bijzonder de kleinere uitvoerende bouwbedrijven. Bouwprof is een distributieconcept dat een extra assortiment toevoegt aan de groothandel in bouwmaterialen.

Ondernemingsdoelstelling

Intergamma bv wil haar leidende positie in de 'doe het zelf'-markt in Nederland verder uitbouwen en in België een stevige tweede positie bereiken, door het bewerkstelligen van een excellente marktpositie van de aangesloten ondernemers.

Intergamma bv streeft naar verdere expansie door voor- en achterwaartse verticale integratie, met als doel een betere service aan franchisenemers en consumenten te leveren en tegelijkertijd de continuïteit en rentabiliteit van de franchisegever en franchisenemers te beschermen.

Samenstelling

Raad van Commissarissen en Directie van Intergamma bv



Raad van Commissarissen

Drs. A.H.J. Risseeuw, voorzitter
I.J. Vos, vice-voorzitter
P.M. van den Broecke
F.B. van Neerbos
P.G. Pelt

Directie

H. Steenman, algemeen directeur (statutair directeur)
Drs. G.A.Ch. Benckhuijsen, directeur Financiën & Organisatie

Organisatieprincipe



Intergamma bv

Directie

Holding functies
- Directie-secretariaat/ salaris-administratie
- Directie-assistenten
- Administratie/ controlling

Centrale diensten
- Automatisering
- Opleidingen
- Secretariaat centrale diensten
- Winkelbouw
  - Huishoudelijke dienst

Gamma Nederland

Gamma Nederland bv
- Directie
- Directie-secretariaat
  - Centraal-secretariaat
- Inkoop
  - Eigen voorraad/ distributie
- Verkoop
- Publiciteit
- Commercieel onderzoek
- Administratie/ controlling
- Bedrijfsburo
  - Organisatie & efficiency
  - Helpdesk
- Personeelszaken

Bouwmarktexploitatie Almere bv
- Bouwmarktleiding

Gamma België

Gamma België nv
- Directie
- Directie-secretariaat
  - Centraal-secretariaat
- Administratie/ controlling
- Inkoop/publiciteit
- Verkoop
- Commercieel onderzoek

Boco nv
- Bouwmarktleiding

Bouwmaat

Bouwmaat Nederland bv
- Directie
- Product-management/ publiciteit

Lanser

Lanser Winkelbedrijven bv
- Directie
- Inkoop/publiciteit
- Administratie/ controlling
- Winkelinrichting
- Merchandising
- Beveiliging
- Regio-leiding

Karwei

Karwei Holland Nationaal bv
- Directie
- Directie-secretariaat
- Inkoop
- Module Management
- Bedrijfsburo
- Reclame
- Administratie/ controlling
- Marketing Services
- Begeleiding
- Operations
- Automatisering

Klus Zelf

Kerncijfers

Bedragen in duizenden guldens	1991	1990	1989	1988	1987
Winkelomzet[1]	992.700[2]	794.500	692.800	565.000	465.700
Groepsomzet[1]	716.628	647.292	546.933	460.492	374.705
Cash flow	13.035	14.394	9.642	6.985	5.629
Resultaat na belastingen	9.600	7.490	7.027	5.139	3.673
Rentabiliteit eigen vermogen	29,6%	26,6%	31,4%	29,3%	27,1%
Rentabiliteit totaal vermogen	12,3%	12,0%	13,9%	13,6%	12,3%
Salarissen en sociale lasten	19.148	14.608	12.455	9.540	7.863
Afschrijvingen	3.435	6.904	2.615	1.846	1.956
Overige bedrijfskosten	14.828	10.071	6.031	4.449	3.787
Eigen vermogen	33.399	31.549	24.854	19.887	15.214
Totaal vermogen	123.479	109.722	87.894	71.679	60.863
Eigen vermogen als % van totaal vermogen	27,0%	28,8%	28,3%	27,7%	25,5%
Werkkapitaal	18.354	19.016	16.633	16.975	13.790
Vlottende activa / Kortlopende schulden	1,2	1,3	1,3	1,4	1,3

1 Exclusief BTW

2 Inclusief Karwei Holland Nationaal bv vanaf 1 juli 1991



Wat begon als een krantje voor één bouwmarkt...

Hoge mate van efficiency

De heer Van der Velden – directeur van het gelijknamige bureau voor grafische produkties – moet lachen als hij terugdenkt aan de tijd dat z'n samenwerking met Intergamma begon: 'Overdag deed ik de acquisitie, 's avonds stond ik achter m'n tekenplank.' In die tijd ontstond ook het idee voor een krant. 'Vanwege het toenmalige budget moest het allemaal heel simpel. We dachten bijvoorbeeld: welke kleur zullen we de krant geven? Wit vonden we saai, dus maakten we de krant geel.'

Het betrof destijds een krantje voor één bouwmarkt, met een oplage van 20 duizend. Inmiddels heeft de Gamma krant een oplage van meer dan 5 miljoen exemplaren. Grafische Produkties Van der Velden maakt tegenwoordig niet alleen de krant voor Gamma Nederland. Het bureau verzorgt ook de vormgeving van kranten, folders en catalogi voor Lanser, Bouwmaat en Gamma België.

Op verschillende borden in het bedrijf staat schematisch de planning voor de diverse kranten aangegeven: vanaf de datum dat de kopij wordt aangeleverd, tot het moment dat

Bericht

van de Raad van Commissarissen aan de Aandeelhouders



Het is ons een genoegen u hierbij het Jaarbericht 1991 van Intergamma bv aan te bieden, waarin mede begrepen de geconsolideerde jaarrekening, opgemaakt door de directie.

De jaarrekening is gecontroleerd door TRN Nederlandse Accountants Maatschap de Tombe registeraccountants. De uitkomst van het onderzoek is vervat in de bij dit verslag opgenomen Accountantsverklaring (zie pagina 47).

Wij stellen u voor om de jaarrekening 1991 goed te keuren. Dit zal leiden tot décharge van de Raad van Commissarissen voor het gehouden toezicht, en tot décharge van de directie voor het gevoerde beleid, overeenkomstig artikel 24 lid 4 van de statuten.

Bij goedkeuring van de jaarrekening en de daarin opgenomen winstverdeling zal over het boekjaar 1991 een contant dividend van f 500,– per A-aandeel worden uitgekeerd. Over B-aandelen zal 8,14% van het nominale bedrag contant worden uitgekeerd.

In de algemene vergadering van aandeelhouders van 24 juni 1991 is de heer P.M. van den Broecke bij acclamatie herbenoemd tot commissaris, voor een periode van vier jaar.

Baarn, 14 april 1992

De Raad van Commissarissen

Drs. A.H.J. Risseeuw, voorzitter

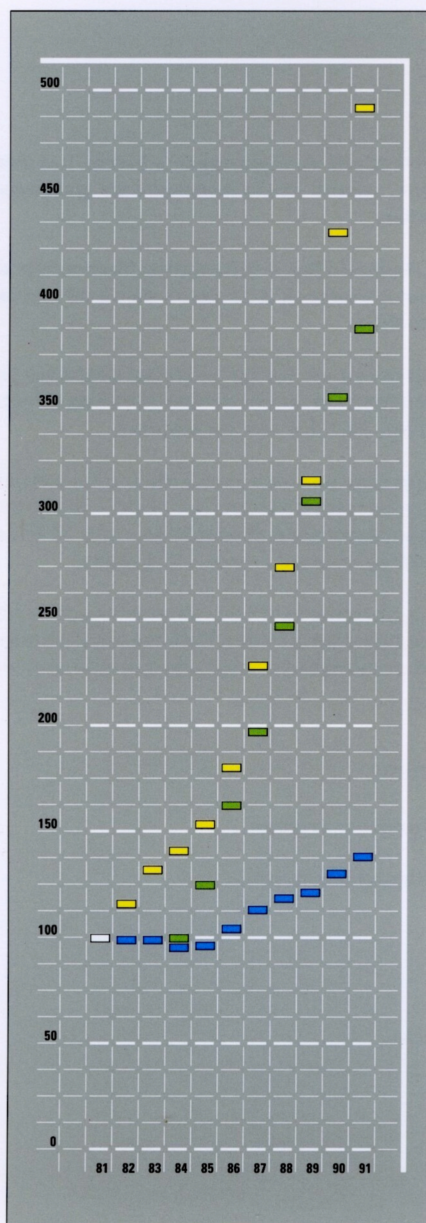
het materiaal naar de drukker moet. De Gamma kranten, die tweewekelijks verschijnen, kosten het meeste tijd. Op het moment dat er een krant naar de drukker gaat, wordt er binnen het bedrijf al aan drie andere gewerkt. Dat vergt een hoge mate van efficiency. Temeer omdat over bijna elke stap in het produktieproces wordt overlegd. Kloppen de gegevens nog? Zijn de kleuren goed? En bijna elke keer moet er wel iets worden gewijzigd: de prijzen zijn veranderd, er zijn nieuwe produkten, of de beschrijving van een artikel is niet meer up-to-date.

Geavanceerde apparatuur

Bij de produktie van de kranten maakt het bedrijf gebruik van geavanceerde apparatuur. Pagina's worden gedeeltelijk of helemaal op het beeldscherm vormgegeven. Met behulp van een scanner worden afbeeldingen in het geheugen van de computer gebracht. En er is apparatuur om de digitale gegevens van de computer om te zetten in films voor de drukker.

Toch zijn er ook nog mensen met een stift in de weer: de illustratoren. Van elk nieuw produkt dat in de Gamma kranten komt, maken zij een illustratie aan de hand van een foto. Die illustraties worden als een schat gekoesterd. Ze zitten in een grote brandkast, meer dan zesduizend in totaal.

De 'doe het zelf'-branche



1981=100
Omzetontwikkeling Gamma Nederland
Omzetontwikkeling Karwei
Totale marktomvang DHZ Nederland

Nederland

De detailhandelsomzet in Nederland is in 1991 licht gestegen met circa 4,4%. In 1990 bedroeg de groei nog ongeveer 7%. Aangezien het gemiddelde prijspeil in 1991 met 3,9% omhoog ging, was er sprake van een fractionele groei van het volume (0,5%).

De bestedingen in de 'doe het zelf'-branche in Nederland zijn in 1991 gestegen met 4,7% tot een omzet van 5 miljard consumentenguldens[1]. In 1990 bedroeg de groei nog 8,5%. Net als in de meeste overige branches heeft ook de 'doe het zelf'-branche in 1991 te maken gehad met een afnemende groei.

Dat er in 1991 toch nog sprake was van enige groei in de 'doe het zelf'-markt, is toe te schrijven aan een goede ontwikkeling van de verhuismarkt (+10%) en de nog steeds actuele wens van de Nederlander om zijn of haar woonomgeving te verbeteren en te verfraaien.

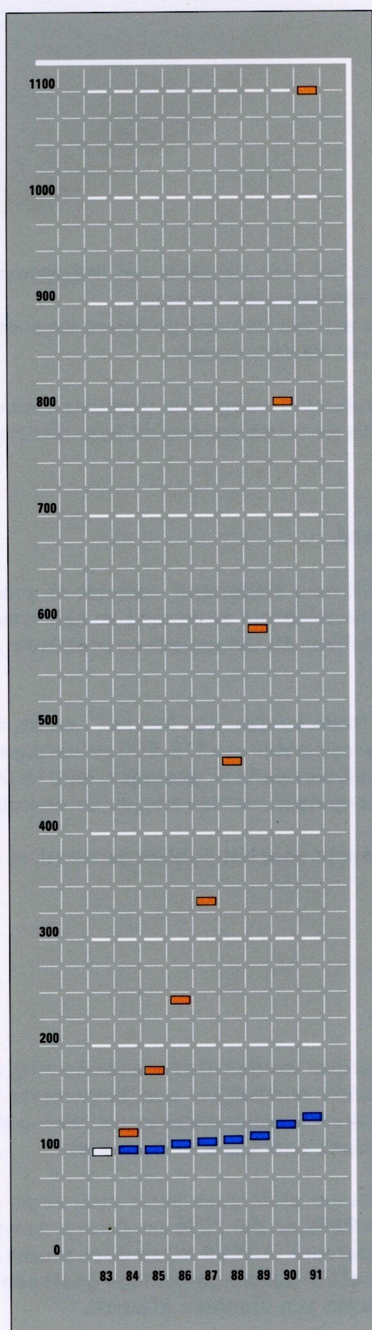
In 1991 hebben de bouwmarkten opnieuw een sterkere omzetgroei gekend dan de totale 'doe het zelf'-markt (+9,6%); het omzetaandeel van de bouwmarkten is verder gestegen tot 44,3%. Het aandeel van de kleinschaligen is in 1991 gedaald tot 51,2% (52,9%). Het verlies in omzetaandeel van de kleinschaligen is het gevolg van een voortgaande sanering.

De 'doe het zelf'-markt omvat ongeveer 4850 verkooppunten, waarvan 423 bouwmarkten. Het aantal bouwmarkten steeg met 7% ten opzichte van 1990.

In de onderstaande tabel zijn de marktaandelen van de diverse segmenten in de 'doe het zelf'-sector aangegeven:

Tabel 1
De marktaandelen van 'doe het zelf'-segmenten in Nederland

In procenten	*1991*	*1990*	*1989*
Hypermarkten en warenhuizen	4,5	4,8	6,5
Verf- en behang-speciaalzaken	13,8	13,9	14,0
IJzerwaren- en gereedschappen-speciaalzaken	17,1	17,7	17,7
Breedpakketzaken	20,3	21,3	22,0
Bouwmarkten	44,3	42,3	39,8



1983=100
Omzetontwikkeling Gamma België
Totale marktomvang DHZ België



De toename van het marktaandeel van de bouwmarkten past in een meer algemene ontwikkeling van voortgaande schaalvergroting: door overnames en fusies neemt het aantal zelfstandige organisaties steeds verder af. Een andere duidelijke ontwikkeling in 1991, waarbij de lijn van 1990 werd doorgetrokken, was de verdere up-grading van winkelconcepten: het aanscherpen van distributieformules om de wensen van de klant op de voet te volgen.

In het licht van de economische ontwikkeling mag verwacht worden dat ook de 'doe het zelf'-markt in 1992 geen grote groei zal kennen. Het consumentenvertrouwen zal in mineur blijven en de verhuismarkt zal op korte termijn geen positieve impulsen krijgen.

Door de druk op de consumptieve bestedingen is het dingen naar de gunst van de klant verhevigd. De toekomst, met een te verwachten lagere groei van de 'doe het zelf'-bestedingen, vraagt om grote inspanningen om de klantentrouw te verhogen.

België

In 1991 is voor de eerste keer de Belgische 'doe het zelf'-markt grondig bestudeerd door een onafhankelijk onderzoeksbureau. Er is nu dus voor het eerst betrouwbaar cijfermateriaal voorhanden[2].

Volgens de bedoelde studie was de winkelomzet in de 'doe het zelf'-sector in 1991 ongeveer 69 miljard Belgische frank (ca. 3,7 miljard gulden). In 1990 bedroeg de omzet ongeveer 66 miljard Belgische frank (ca. 3,6 miljard gulden). De omzet is dus gestegen met ruim 4%.

Dit percentage steekt gunstig af bij de stijging van de algemene detailhandelsomzet, die geraamd wordt op minder dan 1%. Bij een gemiddelde stijging van het prijspeil met 3,2%, is er in 1991 dus sprake geweest van een daling van de volume-afzet.

Voor 1992 verwachten wij dat de 'doe het zelf'-markt in België met ongeveer 3% zal groeien, bij een toename van circa 1,5% van het bruto nationaal produkt.

[1] Bron: Nieuw Nielsen Universum
[2] Bron: Dobbit Communications

Winkelformules op maat



In het formulebeleid van Intergamma staat het versterken van de marktpositie van de winkelformules centraal. De zeven distributieformules van Intergamma worden dan ook gedreven door de eis zo goed mogelijk in te spelen op de behoeften van de consument.

Hoe zijn die behoeften samen te vatten? De consument vraagt naar produkten voor onderhoud, reparatie, verfraaiing en vernieuwing van de totale woning en haar directe omgeving.

Gamma Nederland

Gamma Nederland voorziet in produkten voor onderhoud, reparatie, verfraaiing en vernieuwing van de woning en haar omgeving. De uitstraling van de winkelformule is te omschrijven als dynamisch en praktisch: de consument vindt er alles voor iedere klus.

Gamma is sinds vele jaren marktleider op de Nederlandse 'doe het zelf'-markt, met 99 bouwmarkten die een gezamenlijk verkoopvloeroppervlak van 175.500 m² vertegenwoordigen. Ten opzichte van 1990 is het verkoopvloeroppervlak gestegen met 13.000 m². Deze groei werd gerealiseerd door nieuwe vestigingen, verbouwingen en verhuizingen.

In 1991 hebben zes nieuwe vestigingen hun deuren voor het publiek geopend, te weten:

- **Echt**
- **Harlingen**
- **Heerlen**
- **Leidschendam**
- **Schiedam**
- **Vlissingen**

Het vinden van goede locaties zal steeds belangrijker worden. Door de verdichting van het distributienet kan de consument immers steeds makkelijker een bouwmarkt in zijn directe omgeving vinden. Goede parkeerfaciliteiten, functionele bewegwijzering en goed onderhoud van de winkelformule moeten de klant voor Gamma doen kiezen.

Uit een in 1991 gehouden bekendheids- en imago-onderzoek komt naar voren dat de bekendheid van Gamma op een niveau ligt van 98%, en dat 72% van de doe-het-zelvers wel eens bij Gamma koopt. In een identiek onderzoek in 1989 lagen deze scores op respectievelijk 97% en 68%. De toename van vooral het laatste percentage geeft aan dat de voortdurende aandacht voor onze winkelformules zijn vruchten afwerpt.

In het voorgaande werd al kort melding gemaakt van de voortdurende up-grading van onze winkelconcepten. Een voorbeeld daarvan is de heropening van de Gamma-bouwmarkt in Gouda, in december 1991. Deze vestiging is samen met de bouwmarkt in Echt de eerste waarin een vernieuwd winkelconcept is gerealiseerd: een concept dat beter moet aansluiten bij de wensen van onze klant, een winkel die meer beantwoordt aan de sfeer van deze tijd. De nieuwe aanpak geeft ons vertrouwen in de toekomst, en beoogt onze positie als marktleider verder te versterken.



Gamma België

De Gamma formule in België wordt als volgt omschreven: bouwmarkten op een middelgrote tot grote oppervlakte, waarbij de zelfwerkzaamheid van de klant gestimuleerd en geoptimaliseerd wordt. De formule is gericht op zowel de beginnende als de ervaren doe-het-zelver, en wordt ondersteund door agressieve reclame. De reclame speelt in op de toenemende eisen van de Belgische klant ten aanzien van kwaliteit, sfeer en service.

Ook in België stonden de ontwikkelingen niet stil. In 1991 werden er vier nieuwe vestigingen geopend:

- **St. Niklaas**
- **Zelzate**
- **Heist o/d Berg**
- **Maldegem**

Door deze nieuwe vestigingen is het totale verkoopvloeroppervlak toegenomen van 29.000 m^2 in 1990 tot 34.600 m^2 in 1991. Het gemiddelde verkoopvloeroppervlak bedroeg 1282 m^2 in 1991.

De Gamma formule had in 1991 een marktaandeel van 5,4% in Vlaanderen (4,1%). Het marktaandeel van Gamma België binnen het grootschalige 'doe het zelf'-segment bedroeg 7,9% in België als geheel, en 11,2% in Vlaanderen.

Het jaar 1992 zal in het teken staan van verdere kwaliteitsverbetering van onze dienstverlening aan de consument. Er zal veel aandacht worden besteed aan het verhogen van de naamsbekendheid van de Gamma formule en aan de uitbreiding en de optimalisering van het assortiment. Voorts is een verdere expansie voorzien van circa 6 vestigingen. Indien de voorspelde expansie gerealiseerd wordt, zal het marktaandeel van Gamma in Vlaanderen stijgen van 5,4% naar ongeveer 7,5%.

Karwei

Karwei is een grootschalige distributieformule. De Karwei vestigingen zijn prijsagressieve, kwalitatieve bouwmarkten gericht op de 'doe-het-zelf'-consument in de breedste zin van het woord.
Met een consumentenprijs op concurrerend niveau onderscheidt Karwei zich door klantvriendelijkheid. De vestigingen zijn herkenbaar als moderne heldere winkels met een duidelijke winkelindeling.
Het assortiment wordt goed aangelicht gepresenteerd. Aan het aspect presentatie, zowel middels schappenplannen als in showpresentaties, wordt veel aandacht gegeven. Hierdoor wordt de consument uitgenodigd tot winkelen en komt hij op ideeën.
Naast ruime aandacht voor produktinformatie, allocatieborden en consumenteninformatiefolders wordt veel tijd gestoken in persoonlijke service.



De EVD: piepklein maar alom aanwezig

Grootste leverancier

Op de afdeling 'Eigen Voorraad Distributie' (EVD) van Gamma Nederland rinkelt voortdurend de telefoon. Er is een pallet met tegels omgevallen, zou u snel nieuwe kunnen sturen? Zou ik nog even een spoedbestelling kunnen opgeven? De hoeveelheid telefoontjes is niet verwonderlijk, want de EVD is in feite de grootste leverancier aan de bouwmarkten. De bouwmarkten krijgen namelijk een deel van hun produkten niet via groothandel of fabrikant, maar via de EVD.

De EVD betrekt ruim 400 produkten rechtstreeks van de fabrikant. Al die goederen worden door een transport/overslagbedrijf uit Ede centraal opgeslagen, en vanuit het centrale punt naar de bouwmarkten vervoerd.

De EVD is ooit om een drietal redenen in het leven geroepen. Ten eerste: veel buitenlandse fabrikanten zijn niet bereid aan de bouwmarkten afzonderlijk te leveren. Ten tweede: een dergelijke afdeling sluit goed aan bij het beleid om te werken met zogenaamde *private labels* (eigen merken). Ten derde: de EVD vergemakkelijkt het voeren van acties, omdat grote partijen tegen een gunstige prijs kunnen worden opgekocht.



In 1991 is een tweetal nieuwe vestigingen geopend, te weten:

- **Oss**
- **Drachten**

In beide gevallen betrof het de ombouw van een Klus Zelf vestiging tot een Karwei bouwmarkt.
Door deze nieuwe vestigingen is het totale verkoopvloeroppervlak toegenomen tot 85.500 m^2.

De komende jaren zullen in het teken staan van het realiseren van de verwachte voordelen van de samenwerking met de Gamma winkelformules. Hierbij wordt gedacht aan het behalen van inkoopvoordeel en het bereiken van grotere efficiency, zowel in de vestigingen als bij de centrale. Karwei stelt zich ten doel de komende jaren met minimaal 5 Karwei vestigingen per jaar te groeien.

Naast de Karwei formule exploiteert Karwei de Klus Zelf winkelformule met 11 kleinere 'doe het zelf'-winkels.
In 1991 werd door de Klus Zelf winkels een winkelomzet gerealiseerd van 18,3 miljoen gulden tegen 20,8 miljoen gulden in 1990. De omzetdaling is een gevolg van de ombouw van twee vestigingen tot Karwei bouwmarkten en het uittreden van één vestiging.

Bouwmaat en Bouwprof

Bouwmaat Nederland exploiteert onder de namen Bouwmaat en Bouwprof een groot- en een kleinschalige groothandelsformule.

De Bouwmaat formule heeft 5 vestigingen. Bouwmaat richt zich op de beroepsmatige verwerkers in de bouw met 1 tot 10 werknemers, die zijn gespecialiseerd in renovatie en onderhoud. De formule speelt in op de groeiende vraag naar leveranciers met een breed afhaalassortiment.

Het assortiment van Bouwmaat omvat naast de traditionele bouw-, hout- en plaatmaterialen ook afbouwprodukten, zoals ijzerwaren, verf, sierpleisters, keukens, sanitair en elektra. Bouwmaat onderscheidt zich door haar directmarketing communicatie en haar vaste prijzen voor afhaalgoederen.
Naast de Bouwmaat formule is er de Bouwprof formule met 4 vestigingen, die zijn geïntegreerd in bestaande groothandels voor bouwmaterialen. De Bouwprof formule biedt een aanvulling op het bestaande bouwmaterialen-assortiment. De aanvulling bestaat uit: elektra, ijzerwaren, gereedschappen, verf, decoratie, keukens, werkkleding, deuren, kozijnen, en sanitair.

Voor de bouwmarkten is er nog een bijkomend voordeel. Ze kunnen in één keer velerlei produkten afnemen. Dat is administratief handig, en het voorkomt opstoppingen van vrachtauto's bij de vestigingen: er hoeft slechts één vracht te worden verwerkt.

Duizelingwekkend

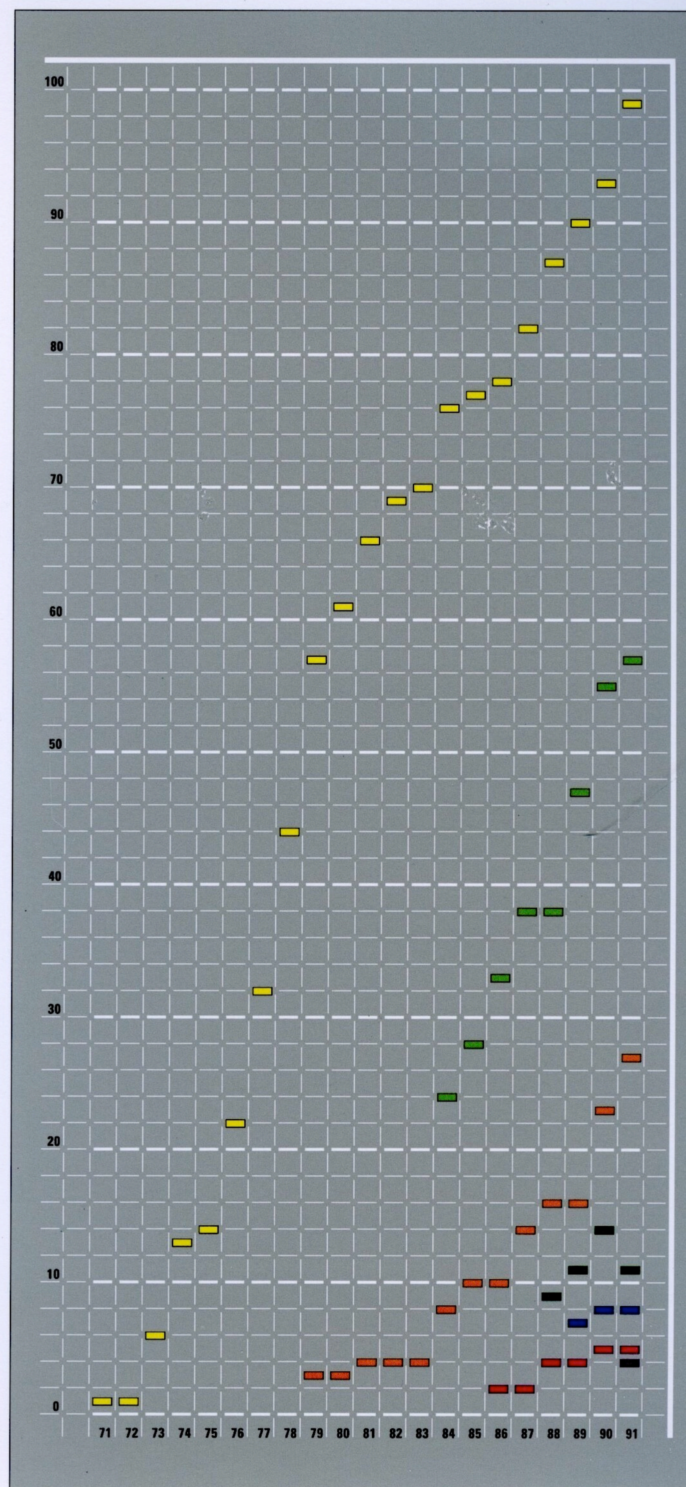
De EVD organiseert een duizelingwekkend aantal transporten. Zo komen er jaarlijks alleen al honderden vrachtauto's vol met goederen uit het buitenland. Tegels, lijmen, kranen, keukeninbouwapparatuur, kunststof schroten, klerenhangers, kasten, huishoudelijke artikelen, grasmaaiers; de artikelen komen uit alle delen van Europa. Je zou verwachten dat de EVD een enorme afdeling is. Nee. Er werken twee mensen.

Bij de organisatie van transporten worden twee zaken goed in de gaten gehouden: er moet enerzijds genoeg voorraad zijn om alle bouwmarkten te bedienen, maar anderzijds mag er ook niet te veel in voorraad zijn, want dat leidt tot renteverlies. Om aan die voorwaarden te voldoen, maakt men gebruik van allerlei computergegevens, ondermeer de gemiddelde omloopsnelheid van de artikelen.

Ook moet men inschatten hoeveel voorraad er nodig is als er voor bepaalde produkten acties worden gevoerd in een van de kranten. Verder spelen seizoensinvloeden een rol. Bij de tuinartikelen bijvoorbeeld. Zo moet er in maart een grote voorraad grasmaaiers zijn. Maar in november moet de voorraad heel klein zijn, want dan is er niemand in dat artikel geïnteresseerd.

Cumulatieve ontwikkeling
van het aantal in exploitatie
zijnde verkooppunten

- Gamma (Nederland)
- Gamma (België)
- Bouwmaat
- Bouwprof
- Lanser
- Karwei
- Klus Zelf





In 1991 realiseerde Bouwmaat Nederland met beide groothandelsformules een omzetstijging van 18%. De omzet kwam daarmee op 34 miljoen gulden (exclusief B.T.W.).

Lanser Winkelbedrijven

De Lanser winkelformule is gericht op de groep van lichte klussers, voor een belangrijk deel bestaande uit vrouwen, die zich veelal bezig houden met het decoratieve deel van het doe-het-zelven. Voor de Lanser consument is service een belangrijk aspect. Vandaar dat service veel aandacht krijgt binnen de formule.

Lanser winkels zijn kleinschalige winkels met een verkoopvloeroppervlak van 500 tot 750 m^2 en met het accent op het decoratieve assortiment. De vestigingen zijn veelal gesitueerd in winkelcentra en vervullen een buurtfunctie.

Lanser, met 8 zelfstandige vestigingen en 5 Ter Meulen in-store afdelingen, realiseerde in 1991 een winkelomzet van 17,6 miljoen gulden. In 1990 bedroeg de winkelomzet 16,9 miljoen gulden.

Lanser bevindt zich in het kleinschalige segment van de 'doe het zelf'-markt. Dit segment is de laatste jaren sterk onder druk komen te staan.
De sanering die daarvan het gevolg is, biedt voor de overblijvende winkels goede perspectieven, mits zij gesteund worden door een sterke distributieformule.

Tabel 2
Grootschalige vestigingen, winkelomzetten en marktaandelen

Winkelformule	Aantal vestigingen		Winkelomzet[3] in miljoenen guldens		Marktaandeel in procenten	
	1991	*1990*	*1991*	*1990*	*1991*	*1990*
Gamma Nederland	99	93	867	799	17,0	16,4
Gamma België	27	23	128	91	5,4[4]	4,1[4]
Karwei Holland	57	55	231	202	4,6	4,2
Totaal	183	171	1226	1092		

[3] Inclusief BTW
[4] Marktaandeel in Vlaanderen

Aanscherping Gamma Nederland formule



Marktonderzoek heeft aangetoond dat de eisen die de consument aan een bouwmarkt stelt, verder gaan dan wat er op dit ogenblik in ons land geboden wordt. Dit was aanleiding voor het starten van een proces van vernieuwing van de Gamma Nederland formule. Het eerste resultaat hiervan was de opening van de Gamma vestigingen in Gouda en Echt, op 12 december 1991, waarmee Gamma haar visie op de bouwmarkt van de jaren negentig presenteerde.

Voor het vernieuwingsproces is een totaal nieuw concept ontwikkeld, dat aan alle bestaande – maar vooral ook toekomstige – eisen voldoet.
Het bekende gele ruitmotief heeft plaatsgemaakt voor een eigentijds logo in de kleuren blauw en wit, gecombineerd met aan de bouw gerelateerde steigerpijpen aan de binnen- en buitenzijde van het gebouw. De bouwmarkt ziet er mede door de nieuwe kleurstellingen licht en helder uit.





Om de steeds groter wordende bouwmarkten overzichtelijk te houden, is de layout van Gamma Gouda ingrijpend gewijzigd. De bouwmarkt heeft een functionele indeling gekregen, waarbij zoveel mogelijk elke klus zijn eigen terrein heeft gekregen.

Na binnenkomst wordt de klant via een breed middenpad naar het centrum van de bouwmarkt geleid. Daar bevindt zich een informatiecentrum, waar de klant met al zijn vragen en opmerkingen terecht kan. Vanuit het midden van de bouwmarkt kan de consument op eenvoudige wijze bepalen waar hij – en zeker ook zij – naar toe moet. De loopafstanden zijn hierdoor sterk bekort, en de klant is nooit ver van de centraal geplaatste informatiebalie verwijderd. Rondom de informatiebalie treft men de gereedschapssecties aan, waar voor alle klussen de bijbehorende gereedschappen te vinden zijn.

Om op de veranderende wensen van de consument te kunnen inspelen, is het noodzakelijk om het assortiment voortdurend aan te passen. In bepaalde gevallen, zoals bij de decoratieve produkten, vereist dat een uitbreiding van het verkoopvloeroppervlak. Veel aandacht wordt daarbij geschonken aan een logische groepering van artikelen. Het aankoopproces van de klant vormt hierbij de leidraad. Anderzijds is vergroting van de vloerproductiviteit van groot belang. Dit wordt bereikt door een betere indeling van de schapruimte.
De keuzemogelijkheden voor de klant worden hierdoor uitgebreid, zonder dat een uitbreiding van het aantal vierkante meters vloeroppervlak noodzakelijk wordt.

De vernieuwde presentatie completeert het geheel. Ook op dit gebied is getracht om het de consument zo gemakkelijk mogelijk te maken: de presentaties moeten voor zichzelf spreken. Tevens zijn er uitgebreide presentaties van onder andere luxe sanitair, dat op bestelling geleverd kan worden. Deze functionele showpresentaties dienen de klant te helpen bij het maken van zijn keuze.

In de loop van 1992 zullen meerdere bouwmarkten volgens het nieuwe concept heringericht worden. De tot nu toe geboekte resultaten geven aan dat de vernieuwde winkelformule goed inspeelt op de eisen van de consument.

Milieubeleid



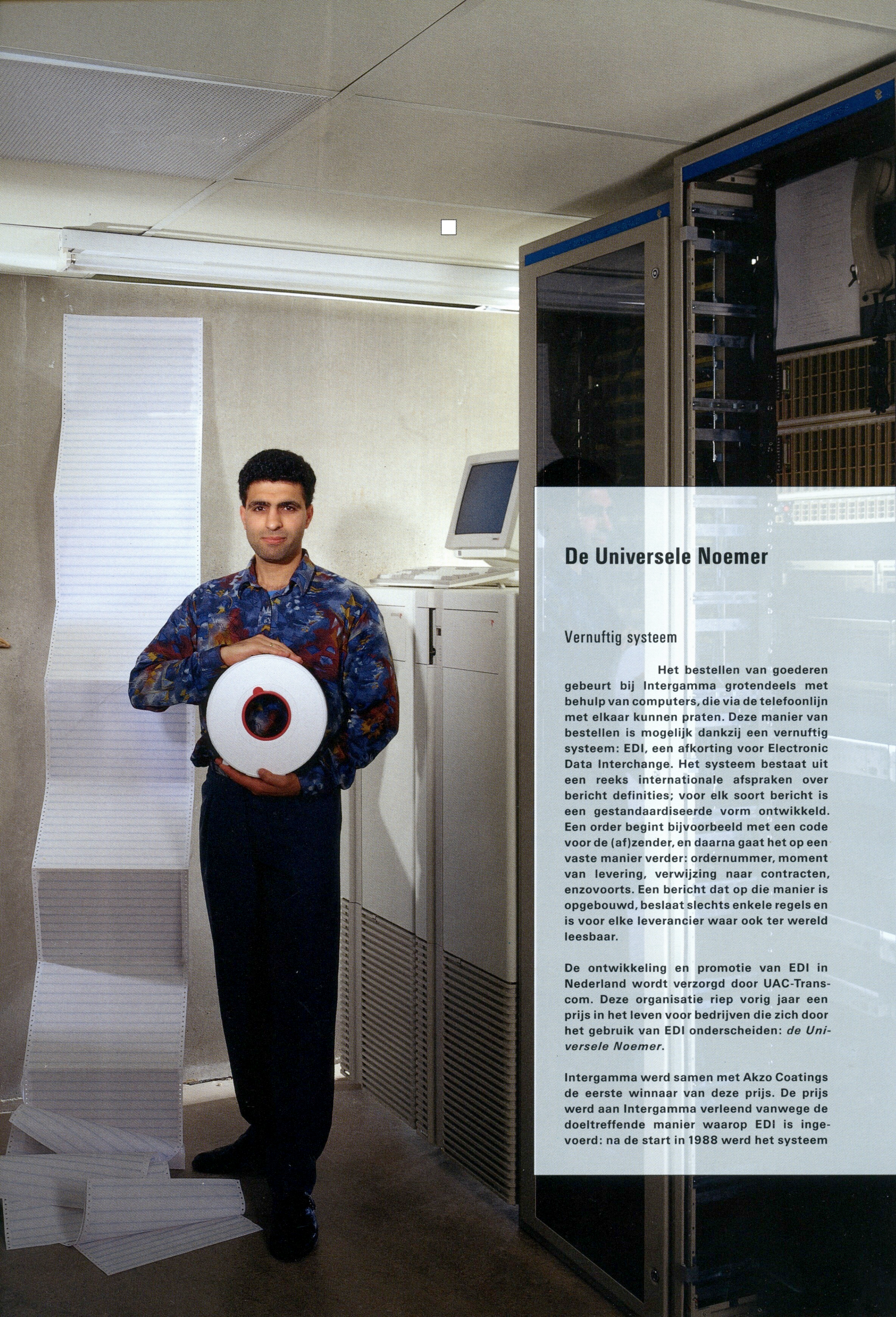
Intergamma en de aangesloten ondernemers streven naar een actieve bijdrage aan een schoon milieu. Binnen Intergamma is daarom een werkgroep actief die zich intensief bezighoudt met de milieu-aspecten van doe-het-zelven.

Eén van de belangrijkste aandachtspunten is het terugbrengen van het aantal verpakkingen en het vervangen van milieubelastende verpakkingen door minder schadelijke alternatieven.

Inmiddels heeft circa 90% van de leveranciers een garantieverklaring ondertekend waarin zij verklaren dat de gebruikte verpakkingen voldoen aan bestaande en te verwachten Nederlandse en Europese wetgeving ter ontlasting van het milieu.

Een ander belangrijk aandachtspunt is uiteraard de samenstelling van het assortiment. In samenwerking met de door het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu ingestelde Stuurgroep Experimenten Volkshuisvesting en het Bureau Woonenergie is het gehele assortiment van Gamma Nederland ingedeeld naar de mate van milieubelastendheid. Op basis hiervan is de informatiefolder 'Milieubewuster doe-het-zelven' verschenen. In deze folder kan de klant op eenvoudige wijze de milieubelasting van verschillende produkten aflezen.
Om de klant nog beter te informeren, is bij vrijwel alle produkten die daarvoor in aanmerking komen een sticker met het opschrift 'tropisch hardhout' aangebracht.

Niet alleen Gamma Nederland is actief op het milieugebied; ook binnen de overige winkelformules van de Intergamma groep zijn initiatieven ontplooid om de milieubelasting van produkten in kaart te brengen en waar mogelijk te verminderen.



De Universele Noemer

Vernuftig systeem

Het bestellen van goederen gebeurt bij Intergamma grotendeels met behulp van computers, die via de telefoonlijn met elkaar kunnen praten. Deze manier van bestellen is mogelijk dankzij een vernuftig systeem: EDI, een afkorting voor Electronic Data Interchange. Het systeem bestaat uit een reeks internationale afspraken over bericht definities; voor elk soort bericht is een gestandaardiseerde vorm ontwikkeld. Een order begint bijvoorbeeld met een code voor de (af)zender, en daarna gaat het op een vaste manier verder: ordernummer, moment van levering, verwijzing naar contracten, enzovoorts. Een bericht dat op die manier is opgebouwd, beslaat slechts enkele regels en is voor elke leverancier waar ook ter wereld leesbaar.

De ontwikkeling en promotie van EDI in Nederland wordt verzorgd door UAC-Transcom. Deze organisatie riep vorig jaar een prijs in het leven voor bedrijven die zich door het gebruik van EDI onderscheiden: *de Universele Noemer*.

Intergamma werd samen met Akzo Coatings de eerste winnaar van deze prijs. De prijs werd aan Intergamma verleend vanwege de doeltreffende manier waarop EDI is ingevoerd: na de start in 1988 werd het systeem



Automatisering

De automatisering binnen Intergamma heeft in 1991 vooral in het teken gestaan van EDI (Electronic Data Interchange) en winkelautomatisering. Daarnaast is er aandacht besteed aan het ontwikkelen van een uitwijkplan voor eventuele calamiteiten.

EDI is een genormaliseerde vorm van elektronische gegevensuitwisseling. Bij de EDI-implementatie van Intergamma gaat het daarbij om berichtenverkeer tussen drie partijen: de Intergamma centrale, de vestigingen en de toeleveranciers. De eerste stap was het versturen van orders van de vestigingen via de Intergamma centrale naar de leveranciers. Hierdoor is bereikt dat de bestellingen sneller bij de leveranciers terecht komen. In combinatie met een hoge frequentie van goederenaflevering kunnen op die manier de voorraden beperkt blijven en kan 'nee-verkoop' worden voorkomen.

De volgende stap in de implementatie van EDI is: elektronische factuurverzending van de toeleveranciers naar de Intergamma centrale. De facturen worden vervolgens automatisch verwerkt op de centrale. Hierdoor wordt de kans op fouten aanmerkelijk verlaagd en kan nauwkeuriger dan voorheen gecontroleerd worden of de facturen overeenstemmen met de bijbehorende inkooporders.

De winkelautomatisering kende twee accenten: het technisch vervolmaken van de locale systemen en het centraal ontwikkelen van ondersteunende systemen. Van beide soorten geven wij hieronder een nadere indicatie.

De vestigingen die inmiddels geautomatiseerd zijn, kunnen nu artikelomschrijvingen en prijzen afdrukken op de kassabonnen door scanning van barcodes op de artikelen. Hierdoor zal het op termijn niet meer nodig zijn om individuele artikelen te prijzen. Tevens geeft het systeem inzicht in de verkopen op artikelniveau, zodat ook uitspraken gedaan kunnen worden over koppelverkopen.

Om binnen de bouwmarkten een efficiënt assortimentsbeheer te kunnen uitvoeren, is het noodzakelijk dat er op centraal niveau instrumenten beschikbaar zijn om dit beheer te kunnen uitvoeren. Daarom is in 1991 voor Gamma Nederland het Centraal Assortimentssysteem geïmplementeerd. Dit systeem vormt niet alleen de basis voor decentraal assortimentsbeheer, maar voorziet tevens de bestelsystemen van gegevens.

Tenslotte noemen wij hier het uitwijkplan. Vanwege de steeds grotere afhankelijkheid van geautomatiseerde gegevensverwerking voor de bedrijfsvoering, wordt het steeds belangrijker dat de continuïteit van de systemen gewaarborgd is. Daarom is in 1991 gestart met het opstellen van een uitwijkplan, dat in 1992 gereed zal zijn.

al binnen anderhalf jaar voor 95% van de orders gebruikt. Een prestatie die zelfs buiten de grenzen opzien baarde.

Computer zuigt terminal leeg

Hoe gaat het plaatsen van orders in z'n werk? Fase één: in een vestiging worden de nieuwe bestellingen opgemaakt. Een medewerker strijkt met een leespen, die gekoppeld is aan een handterminal, over de barcodes, en tikt de verlangde hoeveelheid in. Vroeg in de middag wordt de handterminal via een modem op de telefoonlijn aangesloten.

Fase twee: in de namiddag belt de centrale computer het modem en 'zuigt' de terminal leeg. Zo worden de bestellingen automatisch omgezet in EDI-berichten. Al deze berichten worden nog dezelfde avond doorgestuurd naar de grote Memocom-computer van de PTT. In die computer worden de berichten gegroepeerd en verspreid; iedere leverancier krijgt ze in zijn eigen elektronische postbus.

Fase drie: vroeg in de ochtend belt de computer van de leverancier de PTT-computer en haalt de postbus leeg. Als de werkdag begint, heeft de leverancier een overzicht van alle orders.

EDI wordt inmiddels bij Intergamma ook al voor een deel van de facturen gebruikt. Vermoedelijk zal in de toekomst ander berichtenverkeer volgen.

De toetreding van Karwei



Per 1 juli 1991 is Karwei Holland Nationaal bv tot de Intergamma organisatie toegetreden. De overname van Karwei is zowel voor de Intergamma franchisenemers als voor de Karwei franchisenemers van groot belang, aangezien wij in de toekomst met een intensivering van de concurrentie en een geringe groei in de reële bestedingen in de 'doe het zelf'-markt geconfronteerd zullen worden.

De schaalvergroting die het gevolg is van de toetreding van Karwei heeft meerdere voordelen. Ten eerste mogen wij bepaalde inkoopvoordelen verwachten. Ten tweede biedt schaalvergroting de mogelijkheid om nieuwe expertise in huis te halen en bestaande expertise verder te ontwikkelen.

Met het oog op de toekomst is het voor de Intergamma organisatie van strategisch belang dat zij met behulp van verschillende formules een aanzienlijk deel van de 'doe het zelf'-markt in de Benelux gaat beheersen. Dit kan echter alleen slagen wanneer de gehele organisatie in termen van concernbelangen denkt, en zich niet beperkt tot formulebelangen.



Toetreding van de Karwei organisatie tot de Intergamma groep schept nieuwe expansiemogelijkheden voor onze franchisenemers. De Intergamma franchisenemers zullen de mogelijkheid hebben om Karwei vestigingen te exploiteren en omgekeerd kunnen Karwei franchisenemers Gamma vestigingen openen. Dit vraagt om een duidelijk expansiebeleid, waaraan in de toekomst dan ook veel aandacht besteed zal worden.



Personele zaken



Uit een in 1991 gehouden marktonderzoek blijkt dat de consument de volgende elementen belangrijk vindt: service, assortiment, kwaliteit, keuzemogelijkheden, efficiënt winkelen en vertrouwen in de winkel. Deze elementen zijn voor een belangrijk deel bepalend voor de klantentrouw. Om de genoemde elementen te realiseren, zijn onze medewerkers van cruciaal belang; het gaat daarbij zowel om het winkelpersoneel in de bouwmarkten als om het personeel op de centrales. Wij vinden het dan ook belangrijk om veel aandacht te schenken aan het werven, opleiden en begeleiden van medewerkers.

Net als in de voorgaande jaren is ook in het verslagjaar veel aandacht besteed aan opleidingen en aan de motivatie van de medewerkers in de vestigingen. De daartoe gehouden medewerkersacties voor het winkelpersoneel hebben veel weerklank gevonden. Wij zullen hier in de toekomst zeker mee doorgaan.

Zoals gezegd gaat het echter niet alleen om het winkelpersoneel: 1991 was het eerste jaar waarin ook een medewerkersactie voor personeelsmotivatie gehouden werd op de centrale van Gamma Nederland.

Per 1 juli 1991 heeft Intergamma de centrale van de Karwei bouwmarkten overgenomen. Voor het personeelsbeleid van Intergamma heeft dat als consequentie dat in 1992 de integratie van Gamma en Karwei een belangrijke prioriteit krijgt.

In 1991 is het totale aantal personeelsleden sterk gestegen. Daarvoor waren verschillende oorzaken:

- het toegenomen aantal vestigingen;
- de gestegen omzet per vestiging;
- de grotere serviceverlening;
- de toetreding van Karwei Holland Nationaal bv.

Tabel 3
Personeelssterkte Intergamma organisatie
per 31 december 1991

	Fulltime	Parttime	Totaal *1991*	Totaal *1990*
Gamma Nederland (centrale)	90	27	117	107
Gamma Utrecht, Almere, Echt	29	19	48	40
Gamma België (centrale)	29	1	30	20
Gamma Roeselare en Lokeren	13	–	13	12
Bouwmaat Nederland (centrale)	5	–	5	6
Lanser Winkelbedrijven	43	10	53	63
Karwei Holland Nationaal (centrale)	31	3	34	31
Intergamma	66	3	69	51
Totaal	306	63	369	299

Gemeenschappelijke ondernemingsraad



Begin 1991 is Intergamma versterkt met een gemeenschappelijke ondernemingsraad. In deze ondernemingsraad zijn de volgende onderdelen paritair vertegenwoordigd:

- **Gamma Nederland** (4 zetels)
- **Intergamma** (2 zetels)
- **Lanser Winkelbedrijven** (2 zetels)
- **Bouwmaat Nederland** (1 zetel)

De personele samenstelling van de raad is als volgt:

P.G. Reeuwijk, voorzitter
F. Hamster, secretaris
B.G. Bahlmann
Mevrouw A.M. de Bruin-Bouwman
J. Pot
J.L. Smit
M.H. Veenstra
A.M.M. Wildenburg
1 vacature

Na de nodige vorming en opleiding van de leden diende zich al snel de eerste grote testcase aan: een adviesaanvraag voor de overname van de aandelen van Karwei Holland Nationaal bv, waarover de ondernemingsraad positief adviseerde.

Wij danken de leden van de ondernemingsraad voor hun positieve en constructieve opstelling. Dit heeft de gedachte versterkt dat de ondernemingsraad een structurele bijdrage kan leveren aan de verdere groei en ontwikkeling van Intergamma en haar medewerkers.

In de loop van 1992 zal de ondernemingsraad worden uitgebreid met een vertegenwoordiging van Karwei.

Resultaten en financiering Intergamma groep



Resultaten van de Intergamma groep

In 1991 bedroeg de geconsolideerde winkelomzet van de Intergamma groep f 992,7 miljoen exclusief BTW. In dit cijfer zijn de omzetten van de Karwei Bouwmarkten en de Klus Zelf winkels opgenomen ingaande 1 juli 1991. In vergelijking met 1990 is de omzet gestegen met 24,9%, exclusief Karwei en Klus Zelf is de toename 11,7%.

In 1991 bedroeg de geconsolideerde netto concernomzet f 716,6 miljoen. Dit betekent een stijging ten opzichte van 1990 van 10,7%. Deze stijging is lager dan de stijging van de corresponderende winkelomzet omdat bij Karwei en Klus Zelf niet gewerkt wordt met centrale facturering.

Het geconsolideerde resultaat na belastingen bedroeg in 1991 9,6 miljoen gulden, hetgeen een toename ten opzichte van 1990 inhoudt van 28,2%.
Hierin werd een positieve bijdrage geleverd door de in 1991 verworven deelneming Karwei Holland Nationaal bv, welke met ingang van 1 juli 1991 is geconsolideerd.
De brutomarge in 1991 bedroeg f 53,7 miljoen, een groei ten opzichte van 1990 van 19,2%. De som der kosten steeg met 18,5%, hetgeen lager is dan de toename van de bruto marge, zodat een toename van het bedrijfsresultaat kon worden geboekt van f 2,8 miljoen (20,9%).
Het saldo van de financiële baten en lasten, per saldo een last, bedroeg f 2,4 miljoen, een toename van 19,8%.
Deze is veroorzaakt door hogere verstrekte betalingskortingen in verband met versnelling van de betalingen door een aantal debiteuren.

Investeringen en Financiering

In het boekjaar 1991 werd de toetreding van Karwei Holland Nationaal bv tot de Intergamma organisatie geëffectueerd middels overname van alle aandelen in deze vennootschap door Intergamma bv. De betaalde goodwill werd ineens ten laste van het eigen vermogen gebracht.

De Intergamma organisatie investeerde in 1991 voor een bedrag van circa f 6 miljoen in materiële vaste activa.
De afschrijvingen op materiële vaste activa bedroegen circa f 3,4 miljoen.

De investeringen overtroffen de afschrijvingen met een bedrag van circa f 2,6 miljoen. Deze overschrijding is in belangrijke mate een gevolg van de investeringen van circa f 1,8 miljoen in remodelling en inrichting van door Intergamma bv zelf geëxploiteerde Gamma vestigingen in Nederland, de afronding van bouw en inrichting van het kantoorpand te Baarn, welke in 1991 investeringen tot een bedrag van circa f 1,5 miljoen vergde, alsmede de voorziene installatie van hardware voor de centrale automatiseringssystemen tot een bedrag van circa f 850.000.

De overname van Karwei Holland Nationaal bv en de investeringen in materiële vaste activa konden worden gefinancierd uit de beschikbare liquide middelen per 1 januari 1991 en de gedurende het boekjaar gegenereerde cashflow.

Voor 1992 zijn investeringen in materiële vaste activa voorzien voor in totaal circa f 4,7 miljoen.
Ook voor 1992 zullen de investeringen uit de aan het begin van het boekjaar beschikbare liquiditeiten en de in 1992 te genereren cashflow gefinancierd kunnen worden.



Een onuitputtelijk assortiment

Enorme hoeveelheden

De belangrijke plaats die Intergamma op de 'doe het zelf'-markt inneemt, blijkt pas goed als we kijken hoeveel er van sommige produkten in 1991 is verkocht. We willen een paar cijfers noemen en tevens een beeld geven wat je met produkten in dergelijke enorme hoeveelheden zou kunnen doen; daarom maken we een vergelijking.

Stel: er is een nieuwe stad met 70 duizend eengezinswoningen verrezen. De woningen zijn opgeleverd, maar er blijkt veel aan te mankeren. De bewoners gaan de woningen opknappen. De hoeveelheid die ze van een produkt nodig hebben, is gelijk aan wat er van dat produkt in 1991 binnen de Intergamma distributieformules is verkocht. (Tussen haakjes worden steeds de verkoopcijfers van 1991 gegeven.)

Allereerst besluit men om iets aan het plafond van de zolderkamer te doen. De 70 duizend woningbezitters bekleden elk hun plafond – gemiddelde oppervlakte 30 m^2 – met gipsplaten (2,124 miljoen m^2 gipsplaten). Een enigszins raadselachtig aspect van de oplevering is dat sommige kamers geen deuren hebben. Elk van de 70.000 huishoudens

Vooruitzichten



Voor de Intergamma organisatie was 1991 een goed jaar: we kunnen met tevredenheid terugkijken op de behaalde resultaten. Ook voor 1992 zijn wij optimistisch gestemd. Hoewel de groei van de markten waarin wij opereren verder zal afnemen, voorzien we voor de Intergamma organisatie een groei die hoger zal zijn dan de verwachte marktgroei.

De wereld om ons heen, de 'doe het zelf'-markt en de consument veranderen. Daarom dient ook onze organisatie zich voortdurend aan te passen. Intergamma, als grootste 'doe het zelf'-organisatie in Nederland, wil ook in de toekomst nadrukkelijk voorop blijven lopen.

In 1992 zal de nadruk komen te liggen op de verdere stroomlijning van onze organisatie. Daartoe is een onderzoek gestart naar een passende organisatiestructuur voor de jaren negentig. De achtergrond voor dit onderzoek wordt gevormd door twee belangrijke feiten: de recente acquisitie van de Karwei organisatie, en de toenemende stabilisatie in de 'doe het zelf'-branche. Kostenbeheersing en maximale benutting van de aanwezige kennis en ervaring worden daardoor van wezenlijk belang. De verwachting is dat de resultaten van het organisatie-onderzoek in de tweede helft van 1992 stapsgewijs geïmplementeerd zullen worden.

Allen die betrokken zijn geweest bij de resultaten die in 1991 behaald zijn, danken wij voor hun bijdrage en hun inzet. Wij vertrouwen op een voortzetting van de geleverde inspanningen, zodat we onze organisatie gezamenlijk verder kunnen uitbouwen.

Baarn, 14 april 1992

De directie,

H. Steenman

neemt er twee mee, sommige meer (168.500 deuren). Ook is er iets te weinig kastruimte, dus minstens één extra kast per woning kan geen kwaad (100.756 kasten).

Vijf miljoen kilo latex

Het toilet is ruim, maar niet betegeld. Geen probleem: voor elke woning is ruim 200 m^2 tegels beschikbaar (1,43 miljoen m^2 vloer/wandtegels). Behalve tegels neemt men ook 2 toiletzittingen de man mee (220.000 wc-zittingen) en een stukje tv-kabel van 2 meter (143.000 m tv-kabel).

De muren van de eetkamer doen wat kil aan. Twee muren – totale oppervlakte 25 m^2 – worden met schroten verfraaid (1.790.000 m^2 schroten). Om sommige ruimtes een aparte sfeer te geven, haalt iedere eigenaar zo'n 50 kg sierpleister in huis (3,481 miljoen kilo sierpleister). Dan koopt men 13 rollen afplaktape (932.000 rollen afplaktape) en worden de muren geschilderd. Een flink oppervlak, maar gelukkig staat er voor iedere woning ruim 70 kilo verf klaar (5.246.000 kg latex Private Label).

De huizen zijn af; nu de tuinen nog. De grond is dor en zanderig, maar met zo'n 17 zakken tuingrond van 50 liter is dat te verhelpen (1,23 miljoen zakken tuingrond). En om na het gedane werk te kunnen rusten, is een tuinscherm onontbeerlijk; de meesten nemen er zelfs twee (138.000 tuinschermen).



Plantjesactie, een ware happening

3,5 miljoen plantjes

Het idee was om een actie te organiseren rond de bouwmarkten om nog meer klanten te trekken. Een actie die bovendien ook vrouwen zou aanspreken. Uit dat idee ontstond de plantjesactie. Eind april kan men voor bijna geen geld in de Gamma bouwmarkten eenjarige perkplantjes kopen. In goed tien jaar groeide deze actie uit tot een evenement van jewelste. En niet alleen in Nederland; ook in België is de actie inmiddels een groot succes.

De kweker: 'Elk jaar bestellen de bouwmarkten meer; bovendien komen er steeds nieuwe bouwmarkten bij. In 1990 ging het nog om iets meer dan 2 miljoen plantjes; dit jaar zijn het er al bijna 3,5 miljoen.'

De kweker begint ruim van tevoren met de organisatie: 'De plantjes staan op een terrein zo groot als twee voetbalvelden. Als ze groter worden, zijn twintig mensen in totaal zo'n vier weken bezig om de plantjes te potten. Ondertussen maak ik een schema voor de bevoorrading. Dat schema stuur ik twee weken van tevoren naar Gamma Nederland. Daarnaast maak ik afspraken met vervoerbedrijven voor de huur van vrachtauto's. De laatste dagen is het voltallige personeel, mét



Jaarrekening 1991

nog wat losse krachten, onafgebroken bezig met laden. Uiteindelijk rijden er 25 trucks twee dagen lang door het land, om de bouwmarkten van planten te voorzien. Zo'n 60 vrachten in totaal.'

Onafgebroken stroom van mensen

Een bouwmarktleider van een vestiging in Amsterdam over wat zich op de bewuste dag afspeelt: 'Voor negenen staat er al een enorme rij. Als de deur opengaat, is het een onafgebroken stroom van mensen. Soms begint er één te rennen en vervolgens begint iedereen te rennen. Als de mensen eenmaal bij de stellingen zijn, hoor je overal opgewonden kreten: 'Klaas, hier zijn de Vlijtige Liesjes', 'Sjaan hier staan de Petunia's!' Het is een gekkenhuis. Vorig jaar had ik een volle trailer besteld en om twaalf uur was ik los.'

'De actie leeft enorm bij de mensen. We worden vier weken van tevoren gebeld of er dit jaar ook weer een actie is. En wat ik het leukste vind: er is een man die ons elk jaar een bedankbriefje stuurt, waarin hij trouw vertelt hoe mooi zijn plantjes er nu weer bijstaan.'